



# CHRISTIAN JACQUIAU: “NO HI HA UN SÍMBOL D’INJUSTÍCIA MILLOR QUE LES GRANS SUPERFÍCIES”

L'economista francès Christian Jacquiau ha estudiat els impactes sobre els petits productors i el teixit social que generen la implantació generalitzada de les grans superfícies. Un model de distribució i consum, anomenat supermercadisme, que s'ha anat estenent però que també troba resistències, com ara el comerç just i l'agricultura agroecològica. Per sobre de tot, cal tornar a recuperar la relació directa que hi havia entre productor i consumidor enfront de la supremacia de les grans centrals de compra.

## **Quin impacte té la implantació d'un supermercat en un poble o un barri?**

L'impacte és immens. A França, la gran distribució ha fet desaparèixer gran part del comerç de proximitat: hi ha 36.000 pobles i 18.000 ja no tenen cap comerç de proximitat. Quan desapareixen aquests comerços també desapareixen els comerciants, els treballadors i els artesans. També causa impactes sobre el món agrícola.

Els distribuïdors comparen els preus i acudeixen als països amb menys protecció social. D'un producte hem de pagar la matèria primera i el factor humà (els salaris, la protecció social, etc.), que avui suposa una veritable variable en l'ajustament dels preus, hi ha països en què la mà d'obra

surt molt més barata que a Europa. Darrere d'aquesta lògica hi ha tot un qüestionament del sistema de redistribució de la riquesa de la nostra societat, és a dir, si hi ha menys agricultors, comerciants, empreses, pimes, etc., això significa menys salaris distribuïts, menys cotitzacions patronals, menys cotitzacions salarials i menys impostos recaptats sobre aquells que tenen massa rendes.

## **Què vol dir marge arrièr?**

La "Marge Arrière" és una invenció francesa, es tracta d'un marge de benefici abusiu que els distribuïdors apliquen sobre els proveïdors. Arran de l'èxit que va tenir, va permetre les exportacions als grans grups francesos per anar a la conquesta



del món. Les grans superfícies estan copiant aquest model a tots els llocs d'Europa i del món. Per exemple, si comprem un producte a 100 euros, la central de compra el paga a 90 euros. La diferència entre el preu de compra i el preu de venda és de 10 euros, és el marge comercial tal com el coneixem a la resta de comerços.

## “La gran distribució s’apropia del concepte d’agricultura agroecològica perquè detecta un segment molt interessant en l’àmbit comercial”.

El comerciant compra un producte, aplica un marge i el revèn més car, cosa que li permet pagar el lloguer, l’electricitat, els salaris, etc. En la gran distribució és el mateix però sense parlar de marge comercial, es parla de marge “avant”, endavant, és a dir, una vegada s’han negociat els 90 euros, els distribuïdors van a reclamar sumes addicionals als proveïdors mitjançant justificacions com ara l’exposició dels seus productes en llocs privilegiats dels expositors de venda, promocionant-los als seus catàlegs, etc. Fa 15 anys les “marges arrières” representaven un 10% en el comerç i ja es deia que era una bogeria per les possibles repercussions negatives que podia provocar. Avui dia, prenent el model francès, només queden sis centrals de compra, que controlen el 90% dels productes de consum que es troben a les grans superfícies. Si prenem com a imatge un rellotge de sorra, seria com si a la part de dalt hi hagués 70.000 empreses de proveïdors i 300.000 explotacions agrícoles que tracten d’arribar als 62 milions de consumidors. Al mig hi ha les sis centrals de compra, que controlen i estipulen o paguen. Si no paguen, els proveïdors no tindran accés a les seves prestatgeries i, per tant, no tindran accés als consumidors. Llavors, a còpia de fusions i absorcions arribem a una taxa de “marge arrièra” que oscil·la entre el 40 i el 50% del preu del producte. Per al producte que es ven a 100 euros, els distribuïdors paguen 40, 38, o 32 euros i, com que la concentració és cada vegada més gran, aquesta taxa de “marge arrièra” augmenta cada vegada més i qui acaba pagant és el consumidor final.

### Quina opinió li mereix l’entrada del comerç just i l’agricultura ecològica als supermercats?

Al principi, el comerç just era una eina de transformació de la societat, una expressió de lluita contra el capitalisme. Les grans superfícies al principi no es van interessar pel comerç just. A França –país pioner a introduir el comerç just als supermercats–, els militants altermundistes inicialment van fer peticions perquè hi hagués productes de comerç just en les grans superfícies i aquestes no hi estaven interessades. Amb el pas del temps, van anar omplint les seves prestatgeries d’aquests productes, però al preu de buidar el concepte de comerç just del seu contingut polític.

D’entre 60.000 referències, els supermercats exposen alguns productes de comerç just, cosa que no representa gairebé res, i no obstant això, ho utilitzen per rentar la seva imatge. Leclerc ho utilitza amb aquestes finalitats, ja que és el número 1 a França a distribuir productes de comerç just.

Alguns diuen que el comerç just consisteix a pagar una mica més per un producte per donar-li una miqueta més al petit productor; és l’enfocament de Max Havelaar, que no és el que prefereixo. N’hi ha d’altres que diuen que el comerç just planteja el tema del repartiment de la riquesa, és a dir, pagar pel producte i saber qui rep els diners, quant rep el productor, el transportista, el venedor, etc. El comerç just ha d’estar present al llarg de la cadena comercial, del productor al consumidor; no es pot vendre un producte suposadament de comerç just en un comerç que no ho és. Les grans superfícies representen el símbol del comerç injust, quan coneixes les seves pràctiques res

### Mesures per controlar els treballadors de les grans superfícies:

- Càmeres als lavabos
- Treballadors seguits i filmats pel carrer
- Caixeres que tenen prohibit parlar entre elles o amb el client
- Ritmes brutals (22 objectes per minut passats per l’escàner com a mínim)
- Contractació preferent de dones que viuen soles i amb fills per assegurar-se que no seran gaire reivindicatives

pecte al món del comerç, agrícola, el de les empreses i el dels treballadors de les grans superfícies, t’adones que no hi ha un símbol d’injustícia millor.

D’altra banda, la gran distribució s’apropia del concepte d’agricultura agroecològica perquè detecta un segment molt interessant en l’àmbit comercial, pretén captar aquest mercat i transformar en producte comercial un procés que en el seu inici era polític. Ara s’estan creant grans superfícies especialitzades en productes ecològics anomenades *Nature et Eau*, i van ser creades per una gran cadena d’hipermercats, Intermarché. Són superfícies de 1.000 m<sup>2</sup> on els consumidors poden comprar tot el que vulguin, tot ecològic, això sí, però més val que no preguntem massa sobre l’origen dels productes.



“Quan fiquem un quilo de tomàquets en un carro, és com si fiquéssim a l’urna la papereta del vot. Votem per una agricultura productivista, intensiva, contaminant i deshumanitzada, o votem per una agricultura sostenible, amb agricultors que cobren un salari correcte i que tenen accés als serveis de salut i a una jubilació”.

**Les grans superfícies creen treball de qualitat, estan preocupades per les condicions laborals dels seus treballadors i treballadores?** No solament no creen ocupació de qualitat, sinó que, a més, en destrueixen molta. Per començar, els llocs de treball creats per les grans superfícies són mínims, a temps parcial i gairebé sempre femenins perquè

estan pitjor pagats. Porten a terme l’estratègia d’orientar-se cap a les dones que viuen soles i preferentment amb fills per assegurar-se que no seran gaire reivindicatives. El 80% de les ocupacions en les caixes dels supermercats són femenines a temps parcial no triat. Cada vegada més s’estan reemplaçant les caixeres per màquines, per caixes automàtiques. Es pretén eliminar gradualment el treball de caixa, per la qual cosa 400.000 llocs de treball desapareixeran. Per últim, el que està fent cada vegada més la gran distribució és demanar als proveïdors que s’encarreguin de reposar els productes a les prestatgeries del supermercat; d’aquesta manera és el mateix proveïdor qui ha d’assumir la contractació dels treballadors. Per a cada lloc de treball creat per les cadenes de distribució, en desapareixen cinc.

Últimament, s’han destapat casos de vigilància de personal per part de les grans superfícies. A França, per exemple, hi ha supermercats amb càmeres als lavabos, casos de treballadors que han estat seguits i filmats pel carrer, per saber on van, quines són les seves companyies i els llocs que freqüenten, etc. Es coneixen casos en què les caixeres han de demanar permís per anar al lavabo, o no tenen dret ni a parlar entre elles, ni a parlar amb el client. La recepta és Sbam: en francès, somriure, bon dia, adéu i gràcies. A més, es fomenta la competència entre els treballadors. La màquina registradora compta el nombre d’objectes que passen per l’escàner i han de passar almenys 22 objectes per minut i, com que hi ha una classificació, es genera competència.

**Existeixen alternatives a la gran distribució?**

Hi ha moltes alternatives, com ara el comerç just i les Tekei japoneses, inspiradores de les Amap franceses. Són iniciatives de persones que fan venda directa. Avui, el 25% de les llars japoneses consumeixen productes agrícoles sota aquest sistema de relació directa entre el productor i el consumidor, és a dir, uns 50 milions de japonesos. Tekei significa posar el rostre del camperol en la fruita i la verdura, és a dir, que la poma no és anònima, al darrere hi ha un camperol. La gran distribució ha eliminat aquesta relació directa. Va néixer al Japó i va arribar als EUA i França, coneguda com Amap: Associació per al Manteniment d’una Agricultura Pagesa. Avui hi ha 500 Amap a França i segueixen sorgint, hi ha llistes d’espera però falten terres i joves camperols, aquest és el problema de les alternatives fermes que es van construint. En el fons, l’alternativa ha de consistir a apoderar-se un altre cop del que ens han confiscat, han tallat la relació entre consumidors i productors, per tant, cal dedicar-se a voler conèixer el contingut mediambiental i humà que hi ha darrere dels productes de consum. La idea és que el consumidor s’adoni que quan fica un producte en un carro de la compra és com si fiqués la papereta del vot. Votem per a un tipus de societat o una altra, quan fiques un quilo de tomàquets en un carro, o votes per una agricultura productivista, intensiva, contaminant i deshumanitzada, o bé votes per una agricultura sostenible, amb agricultors que cobren un salari correcte i que tenen accés als serveis de salut i a una jubilació. Quan compres roba pots votar pel treball infantil a les fàbriques dels països del Sud o per una costurera que guanya un salari decent, amb dret a la salut, jubilació i altres serveis públics. Cada dia som milions de ciutadans els que votem per un o altre model de societat. Tenim la possibilitat d’orientar-nos cap a un altre model de societat a través del nostre consum. Si volem un altre món podem construir-lo. Aquests grans grups agroalimentaris fomenten un model de creixement econòmic i amb tan sols un 1% o 2% de consumidors que diguin “això ja no ho vull consumir”, tindrem el contrari, el creixement es retracta i econòmicament això prova molt malament a la gran distribució. No necessitem ser un nombre molt elevat de persones per poder tenir força sobre aquests grans grups ❖

CAMPANYA SUPERMERCATS NO, GRÀCIES

Més informació:  
<http://supermercatsnogracies.wordpress.com/>

